

# De melkkoe van de Tour



Sport Voetbalmagazine - 08 Jul. 2015

Pagina 72

Nog slechts een ploegentijdrit van 28 kilometer komende zondag en dan mogen de tijdritfietsen voor deze Tour alweer worden opgeborgen. Zaterdag tijdens de openingschrono van 13,8 kilometer werd het al aangehaald: nooit eerder, sinds de invoering van het tijdrijden in 1934, waren er in de Tour zo weinig kilometers tegen de klok.

Kwestie van de podiumkansen van de jonge Franse chouchous Thibaut Pinot en Romain Bardet vooraf al niet te hypothekeren? Ongetwijfeld. Maar dat is bijkomstig. Het snoeien in tijdritkilometers is bovenal een structurele tendens. Behalve chauvinistisch zijn de Tourorganisatoren vooral slimme marketeers. De verkoop van de uitzendrechten is en blijft de melkkoe van ASO. Jaarlijks zou die een kleine zestig miljoen euro opleveren, waarvan ruim 25 miljoen van France Télévisions. Vandaar dat in 2007 met Christian Prudhomme een tv-journalist als nieuwe Tourbaas werd aangesteld. Vandaar ook dat in het hoofdkwartier van ASO in Parijs de kijkcijfers met argusogen worden gevolgd.

Met dagelijks gemiddeld 16 miljoen livekijkers wereldwijd - het drievoud van Parijs-Roubaix en Luik-Bastenaken-Luik, de tweede en derde best bekeken wielervedstrijden - blijft de Tour met straten voorsprong de populairste tv-koers, zo berekende sporteconoom Daam Van Reeth van de KU Leuven. "Maar ondanks het marktleiderschap en de terugkeer van de Duitse televisie staat de Tour voor een grote uitdaging", zegt de professor. "Er is een ernstig probleem van afnemende tv-interesse."

Van Reeth nam de kijkcijfers van de Tour in zeven landen onder de loep: België, Nederland, Frankrijk, Italië, het Verenigd Koninkrijk, de VS en Australië. "De kijkcijfers van de Tour zijn sinds de historische piek van 2011 systematisch aan het dalen en bedroegen in 2014 al bijna negen procent minder dan in 2011, zonder Frankrijk mee te tellen zelfs ruim zeventien procent. Dit betekent dat er in drie jaar tijd in de zeven landen samen gemiddeld bijna 700.000 kijkers per etappe minder waren: van bijna acht miljoen naar een kleine 7,3 miljoen."

Zelfs het wielergekke België ontsnapte niet aan de neerwaartse tendens. "In Vlaanderen, waar de voorjaarsklassiekers de jongste tijd nochtans kijkcijferrecords breken, evolueerde het gemiddelde aantal kijkers per Touretappe van 586.000 in 2011 naar 467.000 vorig jaar (min 20 %), in Wallonië van 294.000 naar 198.000 (min 33 %)."

Van Reeth bestudeerde de gemiddelde kijkcijfers in de periode 1997-2014 voor Vlaanderen ook per type etappe. Zoals verwacht scoren de bergritten het best, met gemiddeld dertig tot veertig procent meer kijkers dan de vlakke ritten. Tijdritten daarentegen zijn het minst populair. Individuele tijdritten scoren tien (gemiddeld) tot twintig procent (piek) lager dan vlakke etappes, ploegentijdritten maar liefst 25 (gemiddeld) tot 45 procent (piek). En voor ASO zijn kijkcijfers heilig, want ze moeten dienen als lokaas voor dik betalende tv-zenders, sponsors en steden op zoek naar een krachtig marketingplatform. Dan mag er al eens gezondigd worden tegen de rijke tijdrittraditie.

DOOR BENEDICT VANCLOOSTER

Copyright © 2015 Roularta Media Group. Alle rechten voorbehouden